



Aumenta tu perspicacia comercial para vender en tiempos difíciles

Esta publicación es gentileza de la autora invitada [Julie Thomas](#), directora ejecutiva de [ValueSelling Associates](#) (en inglés).

En este momento, vender cualquier cosa que no se considere esencial no es fácil. Antes de esta crisis sanitaria internacional, los compradores B2B estaban preocupados por la posibilidad de una recesión. En este periodo de incertidumbre, muchas empresas han recortado gastos para mitigar las pérdidas y evitar los despidos.

Los profesionales de ventas necesitan ser pacientes, ya que los compradores están tomando decisiones difíciles. Antes de enviar un correo electrónico, levantar el teléfono o publicar en las redes sociales, es necesario pensar bien cuáles son las mejores maneras de mantenerse en contacto con los leads y los clientes en estos momentos.

Podemos aprovechar este período para desarrollar y mejorar nuestra perspicacia comercial a fin de pensar como ejecutivos y convertirnos en valiosos asesores de confianza ahora y cuando recuperemos la sensación de normalidad.

¿Qué es la perspicacia comercial?

En ValueSelling Associates, definimos la perspicacia comercial como la capacidad de comprender de qué manera funciona un negocio. Como profesionales de ventas, necesitamos familiarizarnos con los ejecutivos de las empresas y hablar en su idioma: el idioma de la contabilidad y las finanzas. Un profesional de ventas con buena perspicacia comercial puede comprender y explicar cuestiones como las siguientes:

- ¿Cómo genera ingresos la empresa?
- ¿Cómo es el flujo de dinero en la organización?
- ¿Qué indicadores son importantes para la empresa?

¿Significa esto que un profesional de ventas debe ser también analista financiero? Claro que no. Pero, sin lugar a duda, necesita conocimientos comerciales.

Tres consejos para desarrollar la perspicacia comercial

Para tener una gran perspicacia comercial, es crucial comprender los diferentes aspectos de los negocios. No basta con conocer cómo funciona una organización concreta. También es preciso saber más sobre el sector en su conjunto y sobre la empresa en general. Con conocimientos más amplios sobre estos temas, podrás pensar como un ejecutivo, anticipar problemas comerciales y relacionar el impacto de los productos y servicios de tu empresa en los indicadores financieros de los clientes. Estas son tres maneras de aumentar tu perspicacia comercial.

1. Conoce bien los principios básicos de la contabilidad y las finanzas.

Si te dedicas a las ventas y no tienes una formación sólida en materia comercial, pero se espera que mantengas conversaciones de negocios, aprende los principios básicos de la contabilidad y las finanzas. Hay numerosos cursos en una amplia variedad de organizaciones, como institutos, universidades y compañías de capacitación en ventas, incluido Executive Speak (en inglés) de ValueSelling, en los que podrás aprender lo siguiente:

ler balanços financeiros, demonstrações de resultados e de fluxos de caixa;

- leer balances, declaraciones de ingresos y estados de flujo de efectivo;
- comprender la diferencia entre ganancia bruta y ganancia neta,
- conocer la diferencia entre pasivo y capital;
- medir una empresa en términos contables y financieros;
- sacar conclusiones sobre la salud financiera de una empresa utilizando sus estados de cuentas.

Con estos conocimientos en tu haber, podrás leer un balance anual o escuchar una conferencia de inversores e identificar dónde hay oportunidades de ofrecer beneficios y de mejorar el rendimiento comercial de los posibles clientes con los productos y servicios que vendes.

2. Mantente al corriente de los problemas de negocios.

Las mejores conversaciones con los leads giran en torno a cuestiones imperiosas y relevantes para sus problemas y necesidades. Comienza a leer más para estar informado de las condiciones del mercado, satisfacer tu curiosidad sobre los negocios en general y aprender sobre los sectores, las empresas y los compradores que te interesan.

En LinkedIn, por ejemplo, puedes monitorear lo que dicen los usuarios de tu red acerca del sector donde trabajas. Si vendes en una región concreta, puedes suscribirte a la publicación de negocios local o visitar su sitio web y buscar revistas especializadas para ganar conocimiento sobre el sector. Por ejemplo, si les vendes a empresas en el área de San Diego, suscríbete al *San Diego Business Journal*. Si les vendes a empresas emergentes, lee las revistas *Entrepreneur* o *Inc.* Si tus compradores pertenecen al sector tecnológico, échale un vistazo a *MIT Technology Review*. También puedes hojear publicaciones adaptadas a funciones específicas, como *CMO Magazine* para líderes de marketing o *Journal of the American Medical Association (JAMA)* para médicos.

3. Aprende la terminología del comprador.

Al leer, observa el lenguaje que se utiliza en los diferentes tipos de organizaciones y en sectores específicos. Absorber la terminología del comprador y hablar su idioma contribuye mucho a ganar credibilidad. Al hablar con líderes de organizaciones sin fines de lucro es importante saber que sus ingresos provienen de donaciones, contribuciones y cuotas de membresía, a diferencia de las empresas comerciales, cuyo objetivo es generar ganancias para sus propietarios. Si conversas con ejecutivos de hospitales, es importante que sepas que ellos hablarán de reembolsos y compensaciones, no de ingresos.

Evita parecer ajeno a la realidad

Los profesionales de ventas no somos famosos por nuestra paciencia. Se sabe que estamos programados para promover negocios y generar resultados. En el entorno comercial actual, es importante controlar las comunicaciones y no parecer ajenos a la realidad. Les recomiendo a los profesionales de ventas que «fueran humanos» al hablar con los leads. Comienza preguntándoles cómo están, y haz que el objetivo de la conversación sea ayudar a esa persona. Aunque sientas la tentación de vender, este es un buen momento para practicar la escucha activa, mostrar empatía, hacer preguntas fundamentadas y elevar las conversaciones por encima de lo transaccional.

Combina tu perspicacia comercial con estos principios rectores y sabrás si un lead está en modo de supervivencia o de crecimiento. Si la empresa está tratando de sobrevivir, no es el momento de empujar la venta. En lugar de eso, ofrécele ayuda. Tal vez durante la conversación descubras cómo proporcionarle valor cuando se recupere. Otra posibilidad es hablar con un comprador que trabaje para una empresa de herramientas de colaboración a distancia que, repentinamente, haya comenzado a crecer de manera exponencial y necesite tu producto.

Julie Thomas

Accelerates Sales Performance with the ValueSelling Framework (Value Selling)

Artículo publicado originalmente en inglés en <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/basics/bolster-business-acumen-to-sell-in-these-difficult-times>